



GAT NEWS - Periodico Informativo
Novembre 2005

Numero XVII

20 Novembre 2005

Questa pubblicazione è puramente informativa. SISECO SRL non offre alcuna garanzia, esplicita od implicita, sul contenuto.
I marchi e le denominazioni sono di proprietà delle rispettive società.
Redazione a cura del Team di Sviluppo di GAT Enterprise

SOMMARIO

PRESENTAZIONE	3
Introduzione	3
Novità dal mondo CRM & Contact Center	4
IL CLIENTE E IL SELF SERVICE	4
CRM: IL RAPPORTO AZIENDA-CLIENTE	6
DIECI COSE DA EVITARE PER NON PERDERE POTENZIALI CLIENTI	9
Novità di GAT	11
CANALE OUTBOUND TELECOM ITALIA - MODIFICHE 29 OTTOBRE 2005.....	12
NUOVA VISUALIZZAZIONE AGENDA (VERSIONE BETA) - NEW	12
LE NOVITÀ IN TABELLA MOTIVI INBOUND	13
MANUTENZIONE CAMPAGNE: RICACOLA STATI IN ELENCO	14
Lo sapevi che con GAT	16
RIASSEGNA NOMINATIVI DOPO AVERLI "DISASSEGNA TI"	16
CERCARE UN NOME SPECIFICO IN CAMPAGNA	16
Speciale Gadgets, Servizi e Formazione	18
GADGETS GAT4.....	18
CORSI DI FORMAZIONE GAT4.....	19
SEMINARI ED INCONTRI (A CURA DI CLUB CMMC)	20
Sviluppi in corso	21
GAT.GEO - GEOREFERENZIAMENTO	21
PROGETTO PALMARE.....	21
GESTIONE POTENZIATA COMANDI PERSONALIZZATI	23
GESTIONE OBIETTIVI PER SOGGETTI/PERIODO (BUDGETING)	23
GESTIONE POST VENDITA	23

PRESENTAZIONE

GAT News

Informazioni su GAT: soluzione CRM, Contact Center, Telemarketing ©

è un periodico informativo sul mondo delle soluzioni **C.R.M.**, **Contact Center** e **Telemarketing**. Analizza le novità e le tendenze del mercato, illustrando come GAT Enterprise (piattaforma di **C.R.M.**, **Contact Center**, **Telemarketing** e **CTI Solutions**) accogla le novità offrendo sempre nuove funzioni.



La piattaforma GAT in sintesi

- ✦ Soluzione C.R.M. completa
- ✦ Analisi R.F.M.
- ✦ Gestione Segnalazioni, Contratti, Analisi di Efficacia produttività
- ✦ Call Center IN/OUT Bound con Sistema CTI **VOIP** Integrato
 - IVR, ACD, Coaching, Code, Identificazione Chiamante, Registrazione conversazioni, Gestione Gruppi, Permessi
 - Chiamate Automatiche, Deviazione chiamate, Supervisione
- ✦ Telemarketing e Teleselling multicampagna
- ✦ Gestione Interviste, Sondaggi, Ricerche di mercato
- ✦ Gestione Agenti, Agenda Real Time e Appuntamenti
- ✦ Calcolo Provvigioni multisoggetto, multiportafoglio, a periodo e con obiettivi
- ✦ Gestione Magazzino
- ✦ Archiviazione Elettronica Documenti
- ✦ Disponibile anche da WEB con tecnologia ASP (**GAT Mobile**®)

GAT è stato sviluppato con l'obiettivo di essere uno strumento adatto a gestire e fornire, in tempo reale ed in modo interattivo, tutte le informazioni indispensabili alla gestione delle diverse aree aziendali nell'ambito delle funzioni commerciali. Proprio per questo motivo contiene oltre 300 funzionalità integrate. La piattaforma è realizzata con un'architettura Client/Server con interfaccia grafica ed è perfettamente integrata con l'ambiente MS Office e Back Office.

Diffusione: tramite il sito Internet di SISECO ed a tutti i clienti utilizzatori e potenziali del sistema GAT.

La diffusione avviene mediante un documento PDF protetto.

Introduzione

Gentili Clienti,

Bentornati al consueto appuntamento mensile con le novità di **GAT** e del **mondo CRM**.

Come sempre daremo ampio spazio alle ultimissime novità tecniche, nonché ampio rilievo ai **corsi di formazione**, attività che sarà programmata con cura e della quale avete già sicuramente avuto tutte le informazioni **via posta elettronica grazie ad un'intensa attività di mailing**.

Vi ricordiamo di nuovo tutti i numeri e gli indirizzi per raggiungerci:

- via **mail**: assistenza.gat@siseco.it
- via **telefono** allo 0331-341917 e via **fax** allo 0331-354609
- **FAQ on line**: http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/faggat_tecn.htm
- **Filmati dimostrativi**: <http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/videogat.htm>

Vi lasciamo a **GATNews** e diamo appuntamento al prossimo numero.

Buona lettura!

Novità dal mondo CRM & Contact Center

Il Cliente e il self service

Premesse

Le tecnologie di Customer Self Service in Europa sono state adottate nelle aziende in modo differente. Mentre molti Call Center stanno impiegando sistemi di IVR e tecnologie internet per ridurre i costi (in linea con le aspettative legate ai risultati di Customer Service), molti altri invece hanno resistito per timore di risultati negativi legati alla Customer Satisfaction.

La riduzione dei costi può essere raggiunta grazie a tecnologie self service che, aggiungendosi ai canali di comunicazione già in essere, renderebbero l'azienda più accessibile al cliente. Quindi, l'adozione di tali strumenti ha assunto un valore strategico.

I quesiti da porsi sono pertanto i seguenti:

- *Come sono impiegate oggi le tecnologie di self service e quali sono le opportunità per i responsabili di migliorare la Customer Satisfaction e ridurre i costi legati alle operations?*
- *Quali sono le sfide e le opportunità delle tecnologie di riconoscimento vocale?*
- *E, soprattutto, cosa ne pensa il cliente di tali soluzioni?*

Una ricerca svolta nei Call Center ha evidenziato alcuni punti:

Importanza del self service

- Il self service risulta essere una priorità per la maggior parte degli intervistati. Circa il 70% del totale dichiara che questo obiettivo ha una priorità alta o molto alta.
- I Call Center Managers europei sono maggiormente riluttanti all'implementazione di soluzioni self service. Poco meno del 50% di loro dichiara che soluzioni self service sono accettabili per i loro clienti.
- In Europa la priorità più alta per i Responsabili di Call Center è lanciare soluzioni di Customer Care multicanale e investire in self service.
- I Responsabili sono maggiormente consapevoli che l'alta qualità di soluzioni di self service è assolutamente indispensabile per soddisfare al meglio il cliente e incrementare la retention dello stesso. Per i clienti il self service sta diventando il migliore metodo di interazione con le diverse organizzazioni.

La maggioranza degli intervistati indica quindi che le strategie di self service impiegate erano legate ad obiettivi di riduzione dei costi di servizio al cliente, piuttosto che di miglioramento della relazione. La strategia opposta invece è riscontrabile in Nord America.

Parlando a largo spettro, la qualità dei sistemi di self service e l'accessibilità delle organizzazioni sono le **leve competitive** del mercato.

Customer Satisfaction e Dissatisfaction

Sembra che i responsabili sottostimino la tolleranza dei clienti rispetto al trasferimento delle chiamate.

- Per il 67% dei clienti la modalità di fruizione del sito internet è un fattore determinante per la loro soddisfazione.
- Il 52% dei clienti ha dichiarato di aver interrotto i rapporti con le aziende per motivi legati al cattivo funzionamento dell'IVR.
- Il 36% dei Responsabili dichiara che la qualità del servizio di self service è la causa che determina un rapporto a lungo termine del cliente con l'azienda.

Aspettative dei clienti rispetto al self service

- I clienti alle volte preferiscono interagire con internet per effettuare determinate procedure piuttosto che comunicare con un Call Center
- Il 74% dei clienti ritiene che i sistemi di riconoscimento vocale IVR sono una soddisfacente alternativa al presidio tramite operatore 24h

- I clienti di età superiore ai 65 anni sono meno soddisfatti nei confronti di soluzioni touch tone IVR e in aggiunta sono più soddisfatti dei giovani nell'utilizzare soluzioni di riconoscimento vocale IVR.
- L'82% considera di valore l'utilizzo di tali soluzioni per una interazione integrata con il web (es. richiesta di una call back)
- Il 58% dei clienti ritiene che l'utilizzo di messaggi scritti (e-mail, sms e chat) siano un buon metodo per ricevere informazioni.

L'esperienza dei consumatori

Avere almeno due canali di interazione con il cliente è diventato un fattore rilevante per il mantenimento della customer loyalty. I Responsabili sono preoccupati circa la consistenza del servizio erogato attraverso i canali di interazione e stanno acquisendo soluzioni per il superamento di tale problematica.

- Il 47% ha avuto difficoltà con il web e in aggiunta non ha ottenuto supporto e una assistenza efficace tramite telefono.
- I clienti preferiscono interagire di più con un computer piuttosto che attraverso strumenti di riconoscimento vocale e touch tone IVR.

Investimenti in self service

Di tutte le aziende intervistate, circa il 70% reputa l'investimento in soluzioni di Customer Care multicanale come una priorità molto alta, e il 30% ritiene l'integrazione tra web e sistemi di Call Center come priorità media.

Internet self service

La maggioranza dei Responsabili sta pianificando ulteriori investimenti in internet self service con l'intento di rendere le loro aziende più accessibili ai clienti. Molti utenti si attendono che l'invio delle e-mail di risposta avvenga nell'arco della stessa giornata

- Il 32% dei Responsabili ha adottato o sta considerando la web chat come soluzione.
- Il 31% delle aziende sta impiegando sistemi basati sul web knowledge.

Speech

- Il 21% delle organizzazioni ha già implementato tecnologie di riconoscimento vocale o sta adottando la prima applicazione. Di queste, il 72% ha in programma o sta considerando l'implementazione di più di una applicazione e il 75% ha constatato un incremento della soddisfazione del cliente.
- Un ulteriore 23% delle aziende sta attualmente valutando il business care
- Il 71% dei clienti pensa che soluzioni di riconoscimento vocale lavorano soddisfacentemente o molto bene e il 74% si dichiara soddisfatto di poterle utilizzare nuovamente.
- Il 56% dei clienti preferisce soluzioni di riconoscimento vocale al touch tone, mentre il 34% non ha preferenze.

Offshore Outsourcing

- Il 14% delle organizzazioni ad oggi usa offshore outsourcing, mentre l'11% sta valutando una simile opzione. Il 36% non ha pianificato offshore e il 35% dichiara che non sarà assolutamente programmato.
- I Responsabili che assolutamente non pianificheranno offshore outsourcing dichiarano che i motivi per cui non procederanno a tale strategia sono in gran parte collegati alla mancanza di una comprensione della culturale locale.

L'utilizzo dei canali di self service continuerà ad espandersi e questo consentirà di ridefinire le scelte relative alla relazione e all'interazione dei contact center

Le aziende avranno la necessità di sviluppare metodologie per comunicare con i clienti per mantenere una relazione stabile con gli stessi e costruire una relazione personalizzata nel tempo.

Le aziende che adotteranno soluzioni di self service potranno assicurarsi un maggior vantaggio competitivo sul mercato.

CONCLUSIONI

Il report chiarisce quanto ad oggi i clienti chiedono e si aspettano maggiore accessibilità alle informazioni, alle aziende e alle pubbliche amministrazioni, maggiore libertà di scelta su quando e come interagire con i propri fornitori. Di riflesso, un numero sempre maggiore di aziende riconosce la necessità di incrementare il livello di servizio reso per mantenere i propri clienti e conseguentemente incrementare il business.

I sistemi di self service danno la possibilità di ottimizzare il business in quanto offrono un elevato livello di servizio e, soprattutto, rendono l'azienda reperibile in qualsiasi momento. Quanto più il cliente si abitua all'utilizzo di tali strumenti, tanto più incrementa la domanda di sistemi self service sempre più sofisticati, diventando così parte del prodotto/servizio offerto. Questo fa riflettere su quanto tali sistemi stanno diventando il metodo più comune di interagire fra diverse organizzazioni e quanto essi siano fattore critico e determinante della customer satisfaction.

Il trend di crescita nel mercato internazionale da evidenza di quanto la qualità e la reperibilità del self service diventerà una leva competitiva delle aziende. La qualità di tali strumenti sarà perciò determinante nell'acquisizione e nella retention.

Le aziende leader sul mercato stanno focalizzando la propria attenzione al miglioramento e semplificazione della reperibilità delle proprie strutture, rendendo sempre più facile l'interazione con il cliente, offrendo così maggiori scelte e più controllo della relazione. I canali di self service sono pertanto strumenti che contribuiscono a tale processo.

Le aziende avranno pertanto bisogno di considerare le relazioni come interazioni automatizzate, e ciò contribuirà a una maggiore comprensione dell'esperienza del cliente.

Se il cliente richiede molto dall'interazione con tali strumenti, le aziende devono essere pronte a costruire sistemi di business intelligence legati a sistemi di self service, utili per determinare quali sono le metodologie di interazione più efficace (personale o indiretta).

All'incremento delle relazioni automatizzate corrispondono nuove sfide legate al modo in cui instaurare o migliorare un rapporto. Alla base di tutto ciò c'è il desiderio del cliente di essere conosciuto e sentirsi un valore per l'azienda. Se le aziende puntano a soluzioni di tipo self service, devono necessariamente personalizzarle e umanizzarle, perché esse poi possano diventare motivo di miglioramento delle esperienze con il cliente.

Alcuni clienti vogliono interazioni di tipo self service, altri no. Alcuni preferiscono relazioni chiuse, altri invece aperte e durature. Alcuni vogliono maggiore interazione e comunicazione, altri no. La sfida dei Responsabili di Customer Service consiste nel modo in cui essi devono bilanciare tali aspettative offrendo diverse alternative di relazione al cliente che garantiscano una soddisfazione durevole.

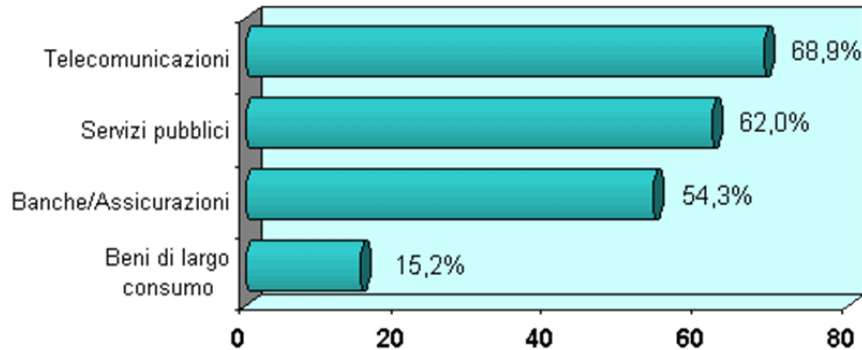
CRM: il rapporto azienda-cliente

Con lo scopo di analizzare lo scenario attuale del Customer Relationship Management, ossia tutte le relazioni che intercorrono tra l'azienda e il cliente, è stato condotto un sondaggio telefonico ad un campione di 1.000 persone che hanno richiesto informazioni ad aziende appartenenti a vari settori. A tal proposito è stata valutata la soddisfazione dei clienti/utenti nel contatto con aziende/enti e, in particolare, con i servizi aziendali di front-office con la clientela.

I RISULTATI DELLA RICERCA

La richiesta di informazioni è il momento in cui si concretizza il rapporto diretto tra azienda e cliente e perciò riveste un'importanza fondamentale nella valutazione dell'operato aziendale. In questo momento, infatti, si può misurare la soddisfazione del cliente successiva all'acquisto o all'utilizzo di un prodotto/servizio; la richiesta di informazioni può inoltre essere l'atto decisivo nella scelta dell'acquisto, influenzando più di ogni altra attività comunicazionale nel convincere, o far desistere, il cliente potenziale.

Con riferimento ai risultati della ricerca, si evidenzia che i contatti "azienda-cliente" più frequenti si hanno nel settore delle telecomunicazioni, dei servizi pubblici e dei servizi finanziari/assicurativi. Scarsi sono invece i contatti tra i clienti e le aziende produttrici di beni di largo consumo; questa differenza evidenzia la gestione "tradizionale" orientata al prodotto piuttosto che al cliente delle aziende operanti in questo settore.



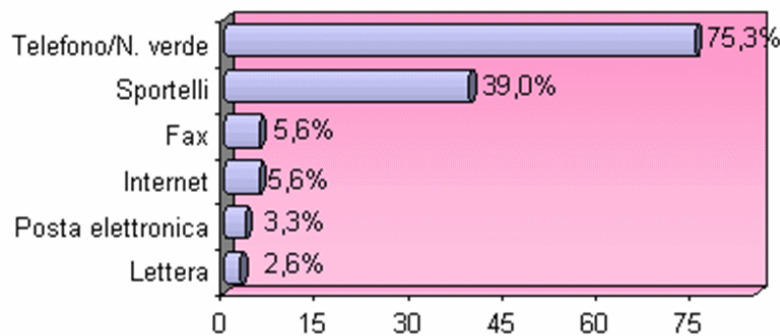
Graf. 1 - Tipo di società a cui sono state richieste informazioni

I "giovani informatizzati" (profilo 1) risultano la categoria più aperta alle relazioni con le aziende, in particolare con aziende operanti nelle telecomunicazioni e nei beni di largo consumo.

Il contatto azienda/cliente avviene soprattutto telefonicamente; l'importanza di questo strumento è stata consolidata dalla diffusione del numero verde come strumento di comunicazione aziendale che, per il cliente, consiste in una rapida ed economica possibilità di contatto con le aziende produttrici/erogatrici fornendo, inoltre, un facile punto di riferimento per segnalare problemi o chiedere chiarimenti. Per le aziende, invece, il numero verde rappresenta il modo più efficace per farsi raggiungere praticamente da tutti i clienti, attuali e potenziali, ottenendo in un modo abbastanza economico informazioni e suggerimenti utili in fase di programmazione e valutazione della propria attività.

Meno utilizzato rimane il contatto diretto allo sportello, utilizzato dalle società erogatrici di "servizi pubblici". Lo sportello è utilizzato molto dalla categoria di casalinghe e dai profili tradizionali.

Fenomeni ancora limitati sono le richieste effettuate tramite Internet, Fax e Posta elettronica. L'utilizzo di Internet e della Posta elettronica è particolarmente diffuso tra i giovani.

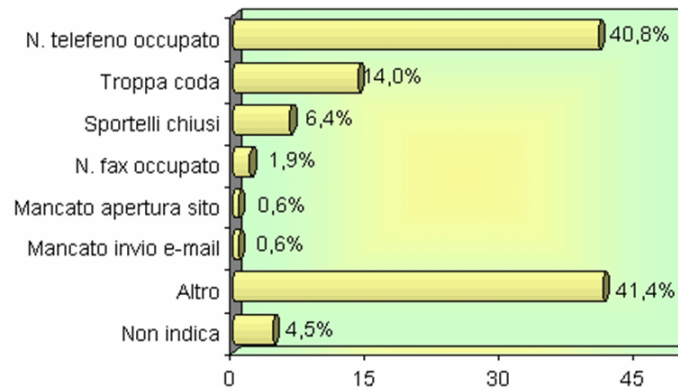


La percentuale di intervistati che si dichiarano soddisfatti del mezzo utilizzato per ricevere informazioni dalle aziende è molto alta (80 % circa) e risulta che telefono/Numero verde e Sito Internet siano mezzi molto validi e apprezzati per soddisfare le richieste informative.

Tra chi si è dichiarato insoddisfatto, il problema più ricorrente consiste in una disponibilità limitata del servizio che allunga i tempi o, addirittura, lo rende praticamente inaccessibile.

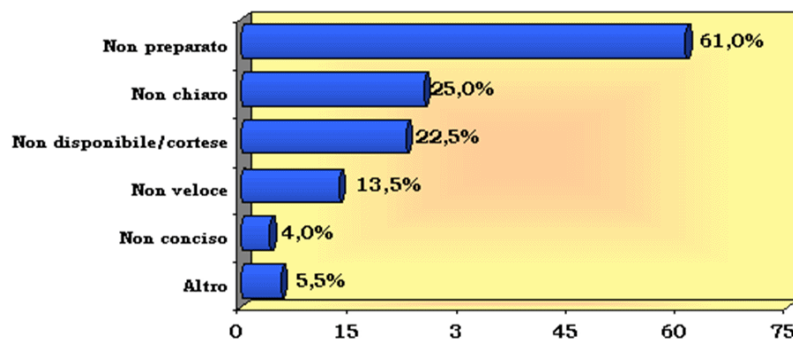
I telefoni occupati (40,8%) sono i motivi principali di insoddisfazione.

Con riferimento ai motivi di insoddisfazione nei contenuti delle risposte, si evidenzia l'incompletezza/insufficienza dei contenuti (45,3%), seguiti dall'inefficienza (39,5%) e dalla mancata risposta (16,9%). Riguardo all'incompletezza, i profili 1 ("giovani") e 2 ("adulti") si mostrano più esigenti rispetto alla media, mentre l'inefficienza è più sentita dai profili 3 e 4.



I motivi di insoddisfazione relativi alla soddisfazione sulla competenza/capacità del personale addetto al rapporto con il cliente, sottolineano la scarsa preparazione del personale addetto (61%); i successivi elementi negativi individuati sono la mancanza di chiarezza e la non disponibilità e cortesia del personale.

Tra le mancanze dell'attuale rapporto azienda-cliente, un intervistato su 4 sottolinea la necessità di ricevere anche una comunicazione scritta che meglio evidenzia la problematica da lui posta e la relativa risposta dell'azienda. Altre aree di miglioramento risultano la riduzione dei tempi di risposta, la preparazione del personale addetto e la disponibilità e cortesia del personale.

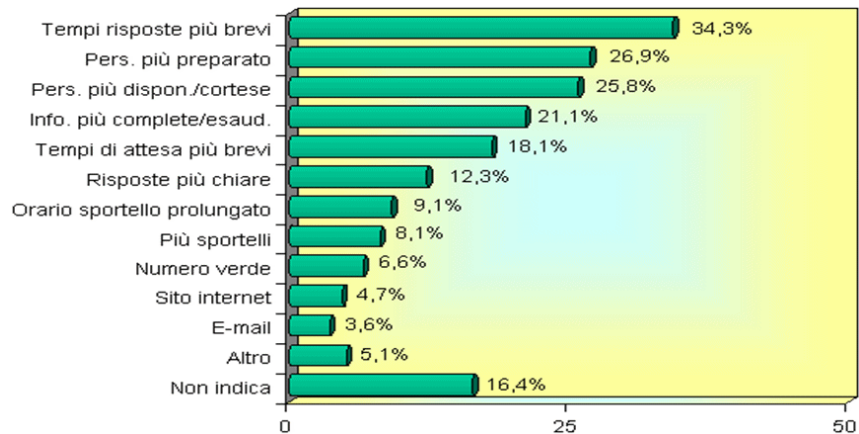


I giovani richiedono un servizio di relazione con il cliente più veloce, adeguato ai ritmi della società attuale, con risposte in breve tempo e una maggiore diffusione dei servizi via Internet e posta elettronica che garantisca completezza delle risposte. Gli adulti cercano più professionalità e preparazione del personale e orari di disponibilità di richiesta di informazioni anche oltre l'orario di lavoro consueto; mentre il target delle casalinghe richiede una maggior disponibilità, cortesia e preparazione del personale di front-office.

I clienti che hanno avuto un contatto con le aziende sono persone aggiornate coi tempi, con un rapporto frequente con gli strumenti tecnologici più all'avanguardia e, complessivamente, con un profilo socio-culturale "medio-alto".

Il 37,2% di essi utilizza un PC e tra questi il 70,7% si collega ad Internet con una frequenza media molto alta (4/5 volte alla settimana).

La relazione azienda-cliente è ritenuta importante nella scelta dell'acquisto del prodotto/servizio dal 71,2% degli intervistati. La categoria che è più sensibile a queste attenzioni delle aziende è senza dubbio quella dei "giovani" (profilo 1)



LE CONCLUSIONI

Il Customer Relationship Management è un fattore chiave nel successo aziendale e, pur mantenendo delle significative differenze in quanto a metodi, mezzi e settori di applicazione, si conferma importante in tutte le attività economiche.

Le esigenze del cliente vanno quindi studiate e affrontate nel modo più completo ed esauriente possibile, tenendo conto non solo delle richieste dei singoli oggetti ma anche dei loro caratteri socio-culturali che influenzano la relazione con la società. Per questo motivo si stanno sviluppando sempre più sistemi incentrati sul rapporto diretto individuale, personalizzato tra azienda e cliente. Pur tenendo in considerazione questa iper-specializzazione, possiamo riassumere i risultati della ricerca tenendo conto di alcune macro-categorie di clienti/utenti:

I giovani (profilo 1), utilizzatori degli strumenti informatici avanzati, sono molto attenti ai contenuti delle risposte delle aziende ma richiedono, essenzialmente, dei tempi di risposta immediati, che vadano alla stessa velocità degli strumenti da loro utilizzati quotidianamente.

Gli adulti affermati (profilo 2), organizzati e programmatori del proprio futuro mostrano anch'essi degli elevati livelli di aspettative nel rapporto con le aziende. La loro complessiva esigenza fa sì che siano clienti molto attenti ai contenuti delle risposte ricevute.

Il profilo 3, composto prevalentemente da adulti più attenti alle esigenze domestiche e alla propria sfera privata, si mostra più attento alla "forma" del rapporto azienda-cliente, alle persone addette al front-office e alla disponibilità e cortesia offerte, soprattutto in sede di richiesta di informazioni e chiarimenti sui servizi che quotidianamente utilizzano.

Le aree di miglioramento del CRM sono, chiaramente, diverse a seconda dei clienti di ciascuna azienda; nell'era dell'informazione totale occorre essere vicini al cliente e fornirgli quello che effettivamente richiede facendo molta attenzione alle esigenze e alle aspettative emerse. Tempi di risposta rapidi, contenuti esaustivi e mirati al problema rappresentato e una forma di comunicazione, personale o automatizzata, disponibile e accessibile a tutti, sembra essere il mix ideale per un efficace relazione con il cliente.

Dieci cose da evitare per non perdere potenziali clienti

Senza fiducia non è possibile costruire una relazione con i propri clienti, nemmeno tramite gli strumenti informatici più diffusi: sito internet ed E-Commerce.

Durante la realizzazione del sito aziendale è normale incorrere in errori che all'apparenza non sembrano tali, ma che agli occhi dei clienti comunicano l'immagine di un'azienda che cerca di ottenere **informazioni personali non autorizzate**; o che più semplicemente disturba la navigazione con strumenti invadenti.

Spesso, dietro queste strategie c'è la volontà di massimizzare l'investimento aumentando il ritorno delle attività di web marketing. Tali buone intenzioni devono però sempre tener presente che ogni azione di marketing, utile a stimolare una proficua relazione tra cliente e azienda, deve essere basata su **rapporti trasparenti e non intrusivi**.

Il successo di una qualsiasi azione di marketing è infatti semplice quanto imprescindibile: per avere la fiducia dei tuoi clienti devi fornire loro **valore**, **tutelare la loro sicurezza** e **rispettare la loro privacy**.

Tenendo presenti questi tre concetti fondamentali, è possibile stilare un elenco delle dieci cose da evitare in caso di E-Commerce o sul sito aziendale:

- **Pop-up** (la piccola finestra che si apre sopra la pagina visualizzata)
Nella maggior parte dei casi il pop-up viene utilizzato per obbligare l'utente a guardare un messaggio pubblicitario **non richiesto**, complicando e a volte impedendo l'accesso ai contenuti.
- **Registrazione obbligatoria** per l'accesso al sito.
Sarebbe utile dare la possibilità di accedere "anonimamente" almeno a una parte del sito, anche solo a scopo valutativo, in quanto non tutti gli utenti hanno interesse a registrarsi.
- **Utilizzo di software specifici.**
Gli utenti non amano installare programmi, soprattutto quelli poco conosciuti. Ricorrere a funzionalità che richiedono l'installazione di software poco diffusi deve essere valutato attentamente, e solo nel caso in cui non vi sia una alternativa più comune.
- **Pagine lente ad aprirsi.**
Immagini poco compresse ed animazioni flash di grandi dimensioni obbligano i visitatori ad attese interminabili; molti utenti non amano aspettare più di venti secondi per il caricamento di una pagina.
- **Link e contenuti non più reperibili od obsoleti.**
Meglio eliminare dal sito qualsiasi riferimento a pagine non più presenti o che generano strani errori, perché agli occhi dell'utente saranno sinonimo di **imprecisione e poca affidabilità**. Inoltre presentare agli utenti pagine vecchie sia nella grafica che nel contenuto genera l'associazione con **un'azienda non al passo con i tempi**, che non cura la propria immagine.
- **Navigazione complicata**
Meglio non costringere gli utenti ad attraversare molte pagine prima di arrivare all'argomento di interesse, con il solo scopo di trattenerli il più possibile sul sito. Gli utenti sempre più spesso cliccano altrove, non tornando più.
- **Mancanza di strumenti o informazioni utili al contatto.**
Se non si dà agli utenti la possibilità di vedere immediatamente e con facilità i recapiti dell'azienda (il numero di telefono, la città, i contatti interni, ecc) si avrà un'immagine negativa. Non basta inserire sul sito un indirizzo e-mail o un *form*, i clienti cercano sempre di localizzare geograficamente la società per vedere se è vicina o dista molto da loro, decidere se sia sicuro acquistare o se l'assistenza sarà veloce o necessiterà di qualche giorno.
- **Audio e musica automatica.**
Arrivare su un sito che obbliga a scaricare e ad ascoltare una musica in continuazione, magari senza poterla fermare, procura fastidio alla quasi totalità degli utenti. E' sempre meglio lasciare che sia l'utente a scegliere.
- **Strumenti di ricerca inutili e fittizi.**
La ricerca facilita il reperimento delle informazioni, ma solo quando il risultato della ricerca offre **informazioni rilevanti e non casuali**. Offrire un servizio è utile ma se questo è di scarsa qualità si rivelerà controproducente per l'immagine aziendale.
- **Scarsa impaginazione del contenuto o troppi contenuti interattivi**
È importante presentare il contenuto in una forma estetica **gradevole e facile da leggere**, curando la disposizione di testo e immagini, i colori e la grafica. Questo accorgimento fa la differenza tra un sito professionale e uno amatoriale.
Inoltre animare il sito, renderlo più interattivo e stimolante, è una splendida idea, ma l'inserimento di animazioni, suoni e immagini superflue e incongruenti trasmette al pubblico una "comunicazione sconsiderata" della tua azienda.

Novità di GAT

GAT4 Enterprise - versione 4.4.5

Il giorno **14 Novembre** è stata pubblicata la nuova versione **GAT 4.4.5**, già in linea con gli standard TELECOM di invio file per i partner (**CRM 3.0 - Nuovo Bocchettone**) con le modifiche entrate in vigore il **29 Ottobre 2005** con la versione **01R10**.

Anche questo rilascio è come sempre corredato da tantissime info aggiuntive che si possono consultare in ogni momento attraverso il sito **SISECO** e la pagina del **SERVIZIO CLIENTI**:

- **Aggiornamento GAT 445**, versioni precedenti e **Note di Rilascio**:
<http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti.htm>
- **Come aggiornare**: http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti_ts.htm
- **Presentazione GAT (aggiornate)**:
FORMATO PPT: http://www.siseco.it/download/presentaz_gat2004.pps
FORMATO HTML: http://www.siseco.it/gat/presentaz_gat2004.htm
- **Ultime novità dal mondo IT**: <http://www.siseco.com/new/>

Assistenza Tecnica

Sempre disponibile una mail per l'assistenza diretta di GAT:

assistenza.gat@siseco.it

Cd GAT 431 - Versione completa con manualistica

In occasione del rilascio della Versione 431 è stato inviato a tutti i clienti il **cd con la versione FULL GAT 431**, comprensiva di documentazione quale **Manuale Operativo**, **Manuale Approfondimenti e Manuale Installazione**, oltre alla raccolta completa di **FAQ** ed il documento **"Come iniziare con GAT"** che riporta in maniera dettagliata e semplice i primi passi da seguire per l'impostazione base del programma.

Sono inoltre disponibili all'interno del Cd anche varie UTILITA' e i RUNTIME di Access.

Se non l'avete ricevuto, potete richiederlo inviando una mail all'indirizzo assistenza.gat@siseco.it oppure scaricarlo al link <http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti.htm> scegliendo il **SETUP completo**.

Ed ora la consueta panoramica sulle novità 445.

Canale Outbound Telecom Italia - Modifiche 29 Ottobre 2005

GAT 445 è allineato con la versione 3.0 del tracciato Canale Outbound Telecom Italia CRM2005 (ex Canale Push) denominato "Nuovo Bocchettone". Le modifiche riguardano la versione 01R10 che è entrata in vigore dal 29/10/2005.

Riportiamo di seguito le principali modifiche contenute nella presente versione del documento:

Tracciato Pricing

Il tracciato è stato arricchito per la gestione delle nuove offerte Teleconomy Famiglia (opzioni TIM, WIND, VODAFONE e H3G). E' stato inserito il nuovo campo Telefono Cellulare, da utilizzarsi obbligatoriamente per l'inserimento dei numeri radiomobili. Sono inseribili da uno a tre numeri, separati da " + ".

Il sistema effettua un controllo sulla validità del prefisso dei numeri cellulari inseriti.

In tabella Servizi sono stati aggiunti i codici delle nuove offerte:

- TL-TRE: Teleconomy Famiglia TIM
- TL-TREW: Teleconomy Famiglia WIND
- TL-TREV: Teleconomy Famiglia VODAFONE
- TL-TREH: Teleconomy Famiglia H3G

I dettagli dell'offerta e l'effettivo avvio della commercializzazione saranno oggetto di un'apposita nota commerciale. Fino a tale comunicazione l'offerta non dovrà essere commercializzata.

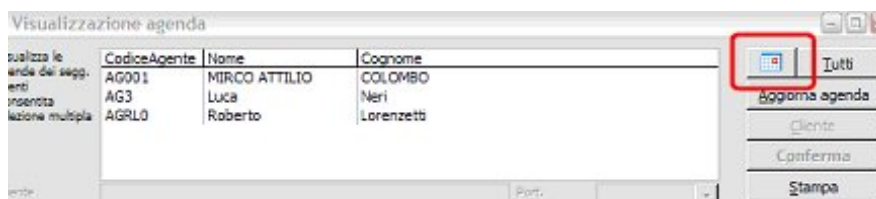
La modalità di **generazione** del file CSV è rimasta la stessa delle precedenti versioni.

Si ricorda inoltre che sul sito SISECO è pubblicato on-line (in formato ZIP) anche il file S1187_Servizi_CRM01R905_e_AltreTabelle_ScriptCreazione.zip aggiornato:

http://www.siseco.it/download/S1187_Servizi_CRM01R905_e_AltreTabelle_ScriptCreazione.zip

Nuova visualizzazione agenda (versione beta) - NEW

E' già noto che per visualizzare l'agenda da GAT è sufficiente entrare nel menu Call Center Outbound / Visualizzazione Agenda. La visualizzazione "attuale" mostra l'agenda di un giorno preciso (predefinito dal parametro CC0001) con l'indicazione del cliente e la lista degli agenti nella parte alta.



Da questa versione è stato aggiunto un nuovo pulsante (visibile nell'immagine precedente cerchiato in rosso) che permette di visualizzare l'agenda in un modo completamente rinnovato. Se premuto, la "nuova" agenda (per ora ancora in versione **beta**) sarà simile alla seguente:

Vengono visualizzati gli appuntamenti di **tutta la settimana** indipendentemente dalla scelta dell'agente (che è comunque specificato nella cella). Inoltre è da notare l'uso dei colori che evidenziano a colpo d'occhio lo "status" dell'appuntamento.

Riprendendo l'immagine riportata sopra, possiamo notare che:

- alcuni appuntamenti hanno lo sfondo "**verde**": questo significa che hanno avuto un esito "positivo", ovvero sono già stati validati dal backoffice che ha inserito una **data di conferma**. C'è anche il caso di sfondo "**rosso**", che invece indica che il backoffice ha esitato quell'appuntamento come "negativo".
- Lo sfondo giallo scuro indica un orario bloccato (come per la "vecchia" agenda)
- Lo sfondo azzurro indica che l'appuntamento è stato fissato e si attende il risultato dall'agente (positivo o negativo)
- Lo sfondo rosa scuro/fucsia indica che l'appuntamento è "scaduto", ovvero sono passati più di un determinato numero di giorni dall'appuntamento e non se ne conosce ancora l'esito.

Tutti i colori appena descritti sono riportati nella "legenda" che indica il loro "status" attuale e possono essere **personalizzati**.

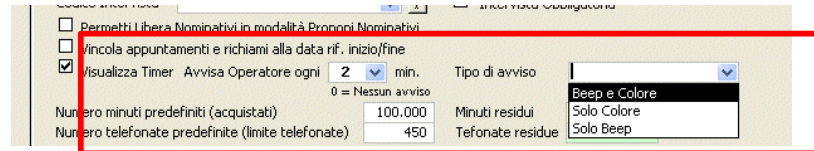
In alto a destra sono presenti i tasti per spostarsi tra i giorni (> e <) oppure in verticale tra le righe (^). E' presente il tasto di "refresh" (due frecce verdi su sfondo bianco) per aggiornare l'agenda ed il tasto "esci" (freccia bianca tonda) per uscire dalla maschera. Il tasto "grigio" a sinistra senza descrizione serve per personalizzare i colori degli "sfondi" come descritto nel paragrafo precedente.

Le novità in Tabella Motivi Inbound

- Possibilità di selezionare ed utilizzare anche il modulo **Interviste e Sondaggi** (se disponibile). Ricordiamo che è necessario comunque costruire una intervista tramite la voce **Gestione Interviste Sondaggi**, e che è necessario collegarla al "Motivo Inbound".

Una volta realizzata la pagina dell'intervista, spostarsi su Tabella Motivi e collegarla alla Campagna tramite il tasto CODICE INTERVISTA.

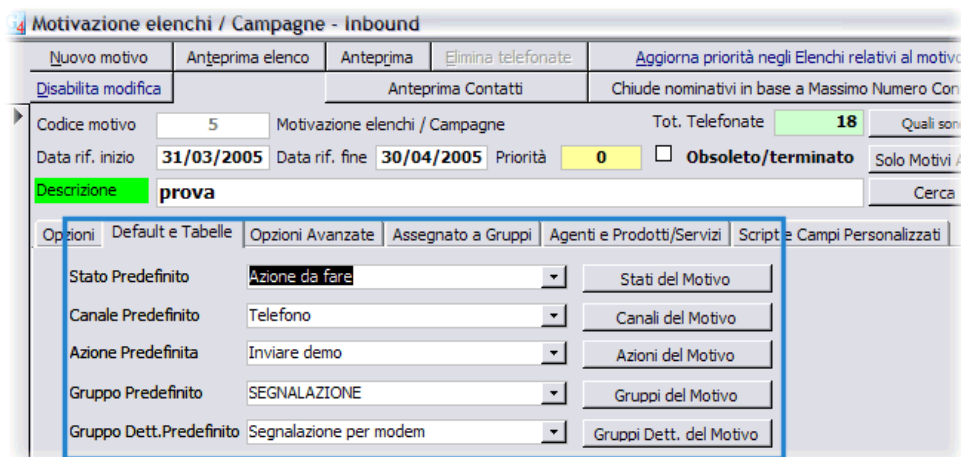
- Possibilità di **avviso operatore** durante la chiamata e **visualizzazione timer** (tempo di conversazione)
Tramite gli appositi campi è possibile attivare un "timer": l'operatore potrà così visualizzare sulla maschera telefonata il tempo di chiamata.
E' inoltre possibile stabilire un "tempo limite" alle chiamate. Se la telefonata passa il limite impostato, l'operatore sarà avvisato in tre differenti maniere: con un segnale acustico, oppure un segnale acustico ed uno visivo, oppure un solo segnale visivo (in questo caso la casella "conversazione" si colora gradatamente di rosso)



- Limitazione per **Prodotti/Servizi ed Agenti** per campagna
Inserite le limitazioni di Prodotti/Servizi ed Agenti anche per l'Inbound. Si possono attivare da Tabella Motivi Inbound nella sottopagina **Agenti e Prodotti/Servizi** selezionando gli appositi flag.



- **Limitazione tabelle** per Campagna Inbound
Le tabelle che vengono utilizzate per l'inbound (Stati, Canali, Azioni, Gruppo e Sottogruppo) possono essere differenziate per ogni singola campagna di inbound.



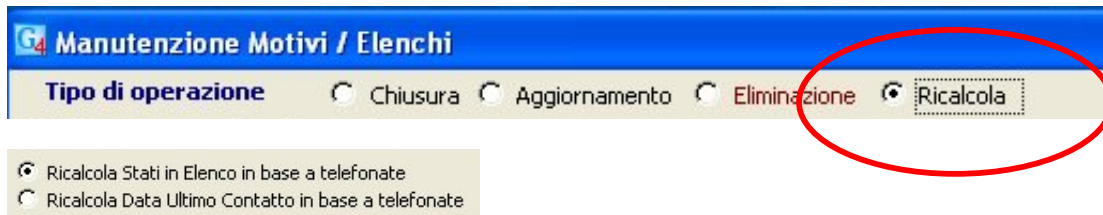
- **Opzioni avanzate**

Molti dei parametri del gruppo CCI per la gestione dell'inbound possono essere differenziati per ogni singola campagna di inbound mediante le "Opzioni Avanzate".

Manutenzione Campagne: Ricalcola Stati in Elenco

Ampliata l'utilità della Manutenzione Motivi Elenchi con due nuove funzionalità di "Ricalcolo". Queste possono essere utili in caso di "riallineamento" della campagna dopo una manutenzione oppure se sono intervenute delle variazioni nelle tabelle Stati Elenchi o Stati Telefonata.

Vediamo in cosa consiste la nuova funzione:



- **Ricalcola Stati in Elenco in base a telefonate:** in seguito ad alcuni tipi di manutenzione (ad esempio dopo aver rimesso in "Aperto" dei "Chiusi") è utile lanciare questo comando, in quanto controlla la congruenza delle chiamate con la tabella Stati Telefonate, e provvede a "correggere" eventuali anomalie. Questa funzione è anche utile in caso di modifica delle tabelle Stati Elenchi e Telefonate. In questo caso controllare con attenzione le due tabelle coinvolte, usando eventualmente anche il pulsante "Controllo Congruità Stati" presente nelle tabelle stesse.
- **Ricalcola Data Ultimo Contatto in base a Telefonate:** utilità simile alla precedente, con la sottile differenza che in questo caso viene sistemata anche la data ultimo contatto. Questa funzione può essere lanciata in seguito ad una manutenzione con la quale si sono riaperti dei richiami.

Le due funzioni possono essere eseguite su una o più campagne a scelta, oppure su tutte le motivazioni contemporaneamente. In questo caso però il tempo utilizzato potrebbe essere anche di due minuti.

Consiglio: le funzioni possono essere utilizzate in qualsiasi momento, però è opportuno - vista la delicatezza dell'operazione - che si eseguano in un momento di pausa del lavoro del Call Center. Queste utilità "livellano" le telefonate fatte ricontrollandone lo stato e la congruenza, quindi è sconsigliabile oltre che controproducente eseguirle in un momento di picco di lavoro o quando ci sono comunque operatori che stanno chiamando.

Di norma le manutenzioni (in particolare la riapertura nominativi) dovrebbero essere eseguite in momenti di pausa. E' anche consigliato compattare il database e far riloggar gli operatori al termine.

Lo sapevi che con GAT...

Riassegna nominativi dopo averli "disassegnati"

Spesso capita di avere la necessità di liberare dei nominativi di una campagna (con l'opzione "Libera Nominativi", oppure con la Manutenzione Motivi) per poter "rimettere in circolo" dei clienti. Una volta eseguita questa operazione, ci si trova nella situazione di avere già i nomi inseriti in campagna ma che nessun operatore li veda.

In questo caso, a seconda del metodo di lavoro, possiamo proseguire in diverse strade:

Metodo di lavoro a Liste Assegnate: in questo caso, avendo già i nomi inseriti nella campagna, ci troviamo impossibilitati a rieseguire di nuovo il Wizard inserimento clienti in motivazione. In questo caso bisogna utilizzare il Wizard Importazione Anagrafica Clienti/Elenchi presente nel menu Call Center Outbound, in modalità SOLO ASSEGNAZIONE.

Questo tipo di modalità "spegne" tutti i tasti tranne quelli necessari all'operazione, ovvero:

- tasto di scelta della campagna che contiene i nomi da rilavorare (punto n. 6)
- tasto di scelta metodo di assegnazione (punto n. 9). In questo caso possiamo mantenere la scelta proposta dal sistema, ovvero "In parti ripartite ad operatori non disabilitati"
- tasto di scelta degli operatori (punto n. 10). Tramite questa voce possiamo scegliere i TLK ai quali affidare i nomi da lavorare. Ricordiamo che tramite il tasto di Ricerca Multipla **r** è possibile selezionare più operatori.

Cliccando su FINE, i nomi che nella campagna non hanno operatore saranno assegnati ai TLK / gruppo prescelto.

SISECO - Wizard Importazione Anagrafica Clienti/Elenchi

Import Anagrafica Clienti/Elenchi

Selezionare lo stato per la chiusura automatica dei nominativi già chiusi come Positivi o Appuntamento in precedenti liste

8 Anche stato Attesa

Considera solo liste successive alla data

9 Effettua assegnazione automatica utilizzando il seguente metodo

In parti ripartite ad operatori telemarketing non disabilitati

10 Operatori

Assegnare al massimo nominativi

11 Selezionare lo stato predefinito per i nuovi inserimenti

12 Importa le caratteristiche clienti (selezionare se esistono)

Queste vengono importate anche per clienti già presenti

Data di riferimento delle caratteristiche:

Utente ADMIN

Annulla < Indietro Avanti > Fine

Metodo di lavoro a Gruppi: possiamo ri-assegnare la campagna al gruppo direttamente da Tabella Motivi utilizzando il tab "assegnazione a gruppi", oppure sfruttando la voce Call Center Outbound / Motivi-Campagne: assegnazione a gruppi.

Nota: anche per il metodo di lavoro a GRUPPI può essere utilizzato lo stesso Wizard sopra descritto, scegliendo al punto n. 9 la voce "assegnazione a gruppi".

Cercare un nome specifico in campagna

A volte può capitare di dover gestire dei "richiami" fatti dal Cliente verso l'Agenzia (es. un Cliente ha visto il numero sul telefono e chiama per sapere chi è, oppure chiama per avere notizie di una pratica, ecc).

In questo caso, è indispensabile **trovare velocemente** il nominativo per "leggere" la sua storia e fissare eventualmente un appuntamento o una vendita in linea.

In questo caso possiamo procedere in diversi modi:

Cercare il Cliente con la **Ricerca Clienti** nel menu Anagrafiche per visualizzare lo storico nella cartella "Altri Collegamenti". Qui possiamo vedere le campagne nelle quali si trova il nominativo e lo stato corrispondente. Conoscendo questi dati è poi possibile entrare in Gestione Elenchi e far partire una eventuale chiamata (es. se il Cliente desidera prendere un appuntamento).

Provincia	▼	▼	r	x	CAP	▼	r	x
Nominativo spec.	SISECO							x
Filtro Avanzato	Filtro Clienti							x

Se invece non conosciamo la campagna dove si trova il Cliente e non abbiamo i permessi / il tempo per consultare l'anagrafica, si può procedere direttamente utilizzando GESTIONE ELENCHI. Qui esiste un campo di ricerca chiamato "**Nominativo Spec.**" che ricerca appunto il nome specifico (così come è scritto) in tutte le campagne attive.

Alcune note:

- Come sempre, per la ricerca valgono *tutti* i filtri impostati nella maschera, si consiglia quindi di eliminarli tramite il tasto "annulla tutti i filtri" o verificare che non ne siano presenti.
- Da verificare inoltre che anche i "**flag**" in basso a sinistra siano vuoti; questo è importante in quanto non sappiamo quale stato abbia il nominativo, se i primi tre flag sono selezionati GAT filtra *anche* per lo stato telefonata (APERTO ed ATTESA)
- Se non si conosce la campagna di appartenenza del nominativo che si desidera trovare è bene non selezionare alcuna motivazione, in modo da compiere la ricerca su tutte.

Speciale Gadgets, Servizi e Formazione

Gadgets GAT4

Il mondo di GAT in questi anni si è ampliato e arricchito anche con gadgets come:

- mouse pad
- calendari mensili da muro
- magliette



Per richiedere questi gadgets contattaci tramite il nostro help desk assistenza.gat@siseco.it

A breve sarà disponibile il nuovo **Calendario 2006** che sarà inviato in omaggio a tutti i Clienti

CORSI DI FORMAZIONE GAT4

**Investi sulle
tue risorse per
vincere la
sfida di
domani**

CORSI DI FORMAZIONE

Oggi il Call Center costituisce a tutti gli effetti un centro di profitto, dove i clienti con un solo contatto (**one call solution**) trovano la soluzione ai propri problemi e le aziende, grazie alla relazione diretta Cliente/operatore, comprendono al meglio le richieste e i bisogni della propria Clientela, proponendole soluzioni innovative e sempre più attuali (non ultima, **il cross selling**).

Migliorando il proprio Call Center, l'Azienda scoprirà una nuova e inattesa capacità di accrescere, rispetto alla concorrenza, il livello di soddisfazione dei clienti.

Robert Pike in "Creative training techniques handbook" propone la **regola delle sei "P":**
"Preparazione e Pratica Perfette Prevengono una Povera Performance"

In tal senso siamo a Vostra disposizione per organizzare **Corsi di approfondimento** sulle tematiche del Call Center In-House, Outsourcing nonché sull'utilizzo del Sistema **GAT4** e **VOIP**.

L'obiettivo è di esaminare e approfondire tutti i temi della Vostra soluzione di Call Center.

QUESTI SONO ALCUNI ESEMPI DEI TEMI CHE TRATTEREMO:

- o Quale configurazione per ottimizzare le performance
- o Come migliorare la gestione del DataBase
- o Inserimento rapido degli aggiornamenti
- o Quali possibilità per le statistiche da Call Center
- o Come ottimizzare l'agenda con i suoi 1000 modi di export
- o Miglioriamo la gestione delle Zone
- o Approfondimenti sulla tabella di trasposizione
- o Come creare i documenti di contratto in RFT
- o Ancora più integrazione tra GAT e centralino VOIP
- o Creazione di una campagna... anche emailing e sms
- o La manutenzione delle campagne e della Customer base
- o Approfondimenti sui tanti parametri della procedura
- o Usiamo la gestione dei comandi personalizzati (SQL)

Modalità di partecipazione:

- I corsi possono essere organizzati presso le vostre strutture
- Al fine di ottimizzare le spese è possibile riunire più clienti in un'unica sede
- Possono partecipare fino a tre risorse per Partner / Call Center

Durante i corsi verrà distribuita la documentazione relativa ai contenuti in modo da avere un promemoria di quanto illustrato durante la giornata.

**Per maggiori informazioni potete contattarci allo 0331-341917,
siamo a Vostra disposizione per approfondimenti, dettagli e costi dell'iniziativa!**

Seminari ed Incontri (a cura di Club CMMC)

I prossimi mesi si presentano ricchi di contenuti ed incontri.

Il **CLUB CMMC** organizza dei seminari e meeting in tutta Italia su interessanti argomenti riguardanti la conoscenza del mondo dei Call Center.

Riassumiamo i principali incontri in agenda:

 **MILANO, 2 DICEMBRE (AGGIORNARE I DATI)**

Centro Congressi Le Stelline - corso Magenta 61. Inizio ore 9.00

o **Comic Call Power - La comicità fa la differenza (seminario)**

Un buon livello di comunicazione è sempre più richiesto dalle aziende che gestiscono i rapporti con il Cliente attraverso i Call Center.

Obiettivi del Seminario

Lo stage teorico e pratico fornisce validi strumenti per modificare il proprio atteggiamento con l'obiettivo di imparare a comunicare telefonicamente e di persona, sia tra operatore e Cliente che tra operatore e responsabile, con la necessaria smiling attitude.

A chi è rivolto

Lo stage è rivolto ai responsabili della formazione del personale operante a diretto contatto con il Cliente; degli addetti alla vendita telefonica e alle pubbliche relazioni; degli operatori di Call Center per quanto riguarda sia promo line che customer care.

Per consultare l'intero programma e per le iscrizioni:

http://www.club-cmmc.it/attivita/seminario_comic_power.htm

Sviluppi in corso...

GAT.Geo - Georeferenziazione

E' in corso di sviluppo la realizzazione del modulo di Georeferenziazione. Questo modulo consentirà le seguenti funzioni:

- Creazione e gestione delle zone direttamente in MAPPA
- Calcolo delle **distanze stradali** percorse per il giro consegna dei vettori o il giro visita degli agenti
- **Ottimizzazione dei percorsi** per il giro visita
- Proposizione dei prospect limitrofi agli appuntamenti già presi mediante un potente algoritmo adattativo che opera real-time durante l'attività lavorativa del Call Center
- Visualizzazione della mappa appuntamenti e mappa clienti

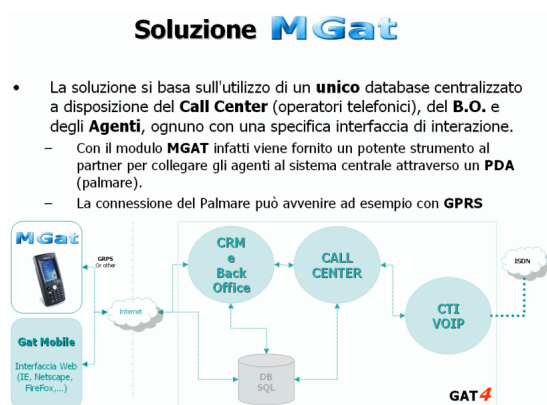
Sarà disponibile in due versioni.

VERSIONE LIGHT	VERSIONE FULL
<ul style="list-style-type: none"> • Consente di creare e gestire le zone e gli appuntamenti in modo grafico (direttamente sulle mappe) • Calcola le distanze "lineari" tra gli appuntamenti per ottimizzare al meglio il giro degli agenti e le agende giornaliere • Sono già presenti tutti i comuni italiani e oltre 20.000 frazioni e punti di interesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre ai contenuti della versione Light, consente di ottimizzare i percorsi, visualizzare le mappe reali complete di percorsi, strade, punti di interesse, i clienti e gli appuntamenti • Calcola i KM percorsi dagli agenti per verificare i rimborsi spese o prevederli • E' presente la funzionalità di normalizzazione degli indirizzi per una rapida e automatica identificazione successiva • Il sistema utilizza il server di Microsoft MapPoint.

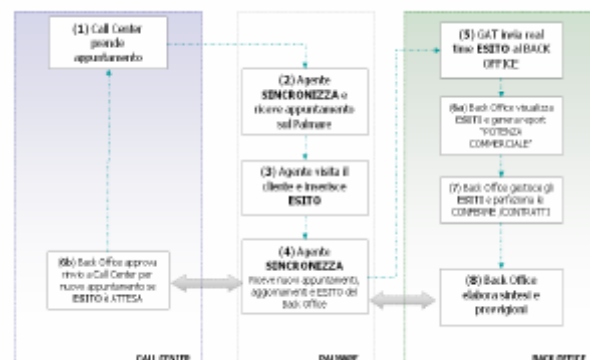


Progetto palmare

L'applicativo GAT "Palmare" consentirà agli agenti esterni di gestire gli appuntamenti in remoto, ovvero al di fuori della rete interna aziendale. Mediante il palmare, l'agente è sincronizzato costantemente con la sede principale: in tempo reale conosce tutti i propri appuntamenti del giorno ed eventualmente può consultare anche quelli dei giorni successivi.



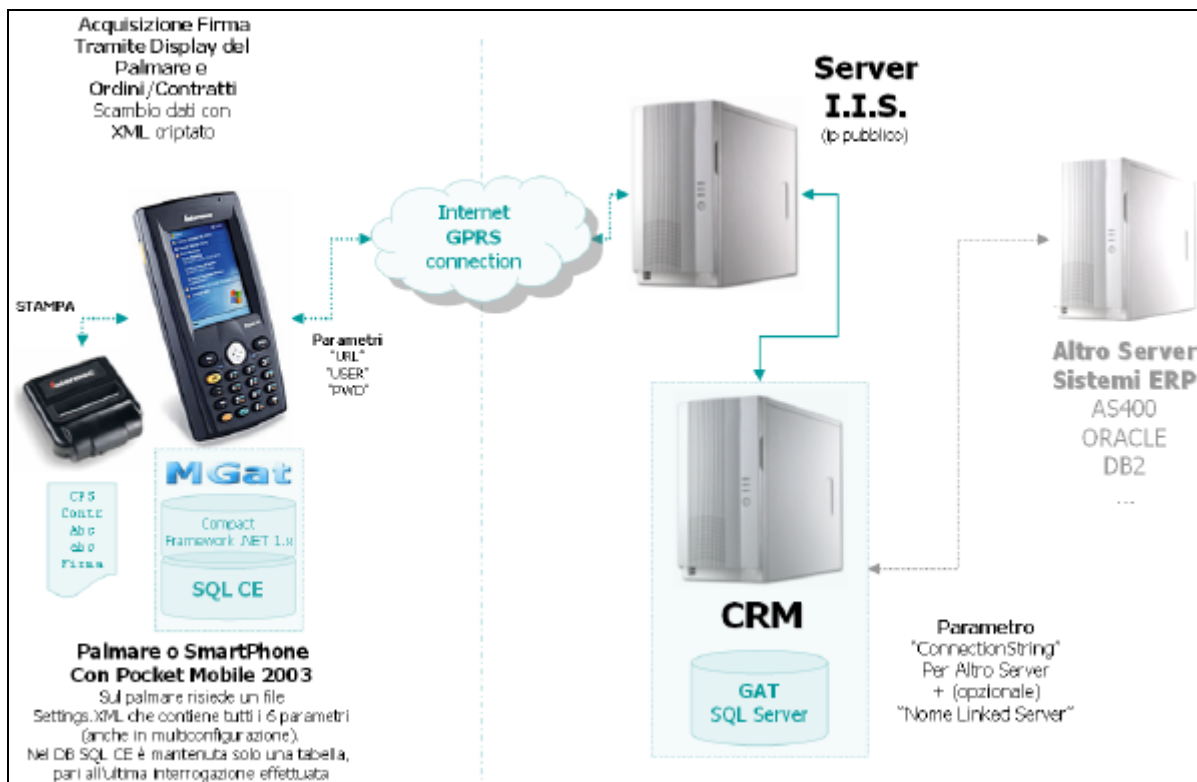
Flusso Logico Generale



Per ogni appuntamento è presente una scheda che contiene tutte le informazioni (la data, l'ora, l'ubicazione del Cliente ed eventuali note aggiuntive) necessarie ad evadere la richiesta. Al termine della visita l'agente ha la possibilità di specificare l'esito dell'appuntamento e di comunicarlo, sempre grazie al palmare, in tempo reale alla sede principale.



Ogni agente dispone di un proprio utente e password che gli consente di vedere (ed evadere) solo i propri appuntamenti, senza la possibilità di essere informato circa quelli degli altri agenti.



Riassumendo le funzionalità principali del modulo MGat sono:

- ACCESSO DA PALMARE AL SISTEMA AZIENDALE
- SINCRONIZZAZIONE CON LA RETE
- VISUALIZZAZIONE SCHEDE INFORMATIVE APPUNTAMENTI
- INSERIMENTO ESITO APPUNTAMENTO DA PARTE DELL'AGENTE
- RACCOLTA CONTRATTI DA PARTE DELL'AGENTE
- STAMPA RICEVUTE E CONTRATTI
- RACCOLTA FIRME DEI CLIENTI
- RIEPILOGHI AVANZAMENTO PER L'AGENTE

Gestione Potenziata Comandi Personalizzati

In considerazione del successo della funzionalità "Comandi Personalizzati" e del servizio "Personal Analysis Services" abbiamo iniziato lo sviluppo di una funzionalità che consentirà di sfruttare meglio e in modo più semplice questi comandi personalizzati.

Comandi Personalizzati: per ulteriori info vedi

http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/personal_services.htm

Questo servizio è rivolto in modo specifico a coloro che desiderano **creare e mantenere delle viste logiche e multidimensionali dei propri dati**, trasformandoli in vere e proprie informazioni ad alto valore aggiunto. Servizio: realizzazione di report e statistiche personalizzati. Mediante la funzionalità "Comandi personalizzati" di GAT Enterprise vengono definite delle elaborazioni periodiche di tipo statistico e/o di aggiornamento dei dati, su specifiche del Cliente. Le elaborazioni possono essere esportate in tutti i formati (es. Excel, Word, Access, XML, Html,...) e consentono di ottenere qualsiasi report in poco tempo ed esattamente corrispondente alle Vostre esigenze.

Ecco alcuni esempi:

- estrazione elenco contratti giornaliero con i campi e le caratteristiche desiderate
- produttività operatori per zona
- produttività agenti in base alle caratteristiche dei clienti
- analisi del fatturato per zona funzionale agli obiettivi
- estrazioni per integrazione con altri applicativi
- estrazione appuntamenti nel formato XYZ per la forza vendita

Gestione Obiettivi per Soggetti/Periodo (Budgeting)

Consentirà di indicare gli obiettivi periodici per ogni soggetto (Agente, Operatore, ...) in funzione di un periodo e servizio al fine di verificare in tempo reale gli avanzamenti del soggetto.

L'obiettivo potrà essere indicato a quantità e/o a valore e nell'ambito di un certo periodo temporale.

Gestione Post Vendita

(Contratti di Manutenzione, Interventi di Assistenza, Inbound)

Completamente integrato e collegato alle funzionalità generali di GAT (anagrafica clienti, contratti, segnalazioni, ...), consente di gestire tutte le problematiche operative ed organizzate dei servizi di POSTVENDITA: contratti di manutenzione, interventi di assistenza on site e on center, gestione Inbound e molto altro.